

» **Reseña**

## **La venta de alimentos online. Regulación y perspectivas de futuro**

David López Jiménez  
EAE Business School.

- » Luis González Vaqué (Coord.), *La venta de alimentos online. Regulación y perspectivas de futuro* (Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, 2019), 240 pp.



Las ventas en línea están experimentando crecimientos muy significativos en los últimos años. Ahora bien, todos los sectores no están teniendo la misma suerte. Existen sectores, como el tecnológico, en el que se observa unos elevados incrementos sostenidos en el tiempo. La alimentación presenta dificultades inherentes al tipo de producto, ya que el cliente no puede evaluar los productos por sí mismo.

Los hábitos de compra se han visto modificados, de manera abrupta, a raíz de la pandemia mundial de la Covid-19, por lo que la venta de alimentos protagonizó un giro significativo. Según el VII Estudio Anual de Comercio Electrónico realizado por IAB y por Elogia, en España más de 22 millones de personas, con edades comprendidas entre los 16 y 70 años, compran por internet –es decir un 70 % de la población total–. Puede afirmarse que el sector al que esta obra se refiere, la alimentación, se ha alterado como consecuencia de la Covid-19, pasando a ser una de las categorías más compradas de productos. Existen distintos factores que coadyuban a tal fin. Entre los mismos podemos destacar la comodidad de la compra, sin tener que efectuar desplazamientos o un amplio stock. En cualquier caso, no debe, en modo alguno, infravalorarse el papel de la regulación de este sugerente fenómeno. A todo ello responde la presente obra.

La obra que es objeto de reseña incluye un completo estudio de carácter interdisciplinar sobre los productos alimenticios. Dedicar un total de diez capítulos. Como José Luis Bonet (presidente de la

Cámara de Comercio de España) dispone en el prólogo, la obra presta especial atención y cuidado a la información que debe facilitarse al consumidor. Asimismo, aunque no se posiciona partidario de un exceso de legislación, respecto a esta materia, identifica las cuestiones que, con una perspectiva de futuro, la Unión Europea y los Estados miembros podrían revisar.

La venta de alimentos online es objeto de análisis jurídico, por parte de Segura Roda, en el primer capítulo. Como acertadamente señala, al sucederse en esta materia, de manera tan veloz, los cambios, se producen importantes vacíos legales que pueden situar al comprador en una difícil situación o incluso indefensión ante este tipo de comercio. La norma siempre va por detrás de la realidad. La autora analiza cuestiones sugerentes como las implicaciones del transporte de productos frescos. Existen sistemas tecnológicos que garantizan la salubridad de los alimentos. Así, por ejemplo, investigadores de la ETH de Zurich, desarrollaron un microsensor de tamaño inferior al de un pelo con una composición biodegradable. Tal sensor, que se incorporan al alimento, cuando el producto llegue al destino final, emite, de forma inalámbrica, una especie de cuaderno de bitácora sobre las condiciones de temperatura del alimento.

El capítulo siguiente, aborda desde una óptica empresarial, las particularidades del marketing digital. Tal apartado, a cargo de Antonio Cabañete, se refiere a diversas peculiaridades del comercio

electrónico como la usabilidad, la logística y los sistemas de pago.

En línea con el primer capítulo, el tercero, redactado por Silvia Bañares, analiza determinados aspectos legislativos de las transacciones electrónicas de alimentos que pueden ser envasados o no envasados. Presta especial atención a la responsabilidad, la forma de información obligatoria del contrato y la actividad inspectora que se efectúa en este ámbito. Como acertadamente manifiesta, el legislador comunitario ha recabado exclusivamente para sí la regulación de los productos envasados, dejando en manos de los Estados miembros la ordenación de los no envasados. La armonización entre todos ellos, de manera que se eviten barreras innecesarias a la libre circulación y la publicación de guías completas y armónicas entre los distintos territorios, son elementos necesarios.

A continuación, el capítulo siguiente aborda la problemática que se deriva de la distribución de alimentos en el comercio electrónico. Como indica el autor, tanto el comercio electrónico como la digitalización de las empresas resulta imprescindible para el desarrollo y crecimiento de las categorías y productos en el entorno de los alimentos que se ofertan al consumidor. El fabricante y el detallista definen nuevas estrategias para abordar esta transformación y seguir liderando el mercado. Dedicar cuantiosos recursos a la digitalización con notables incógnitas sobre la velocidad y la rapidez de los cambios a implantar. Se busca continuar seduciendo al cliente y al consumidor que es omnicanal.

Precisamente vinculado con esto último, el capítulo quinto versa sobre la omnicanalidad en el comercio minorista de alimentación y la asimetría de la regulación. La ordenación de la venta de alimentos por internet debe garantizar que los operadores que en la actualidad no se encuentran en esquemas de distribución alimentaria organizada cumplan con todas las obligaciones en materia de trazabilidad, seguridad alimentaria, calidad, etcétera. Asimismo, la regulación deberá permitir una adaptación y sustitución de las tecnologías actuales por las nuevas tecnologías. Tal cuestión será especialmente relevante en ciertos ámbitos como el control de los riesgos y la gestión de las alertas sanitarias. También será preciso establecer mecanismos regulatorios para que la información en redes sociales no sea una fuente de riesgos o malos hábitos alimentarios, haciendo recaer sobre aquellos que se benefician económicamente de la notoriedad y capacidad de influencia que tienen en las redes la responsabilidad de gestionar la información de una manera correcta.

La venta de alimentos frescos, desde una perspectiva profesional, se analiza en el capítulo sexto. Presta especial consideración al examen de la cadena de suministro. Como bien dispone el autor, todo análisis logístico requiere conocer cómo se entrega el bien y/o servicio que se esté analizando. El *E-food* no es ajeno a ello. El hecho de centrar el análisis en el final de la cadena, según las pautas del consumidor electrónico de alimentación, permite identificar las precauciones y los controles en los puntos clave de la cadena de suministro. Tales puntos nucleares

deberán ser objeto de los procesos de mejora continua con el objeto de lograr una mayor competitividad tanto de los costes logísticos de posicionamiento final como de entrega de alimentos en condiciones óptimas de calidad.

A continuación, Gené Albesa, se refiere, en el capítulo séptimo, a la venta de bebidas alcohólicas, centrándose en el vino. La publicidad del vino, igual que otros sectores, se ve inmerso en la revolución que han supuesto las TIC, la forma de distribuir el producto y la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Estamos frente a un gran cambio al que han de adaptarse las bodegas. Resulta imperativo coordinar las prácticas antiguas, que todavía funcionan, con las actuales que tienen su base en la tecnología. Las tecnologías de la información y de la comunicación suponen dos grandes áreas de actuación. Una primera se refiere al sitio web de la empresa, cuidando su diseño y posicionamiento en los buscadores. La otra gran área son las redes sociales que han eclosionado recientemente convirtiéndose en una fuerza inusitada para determinados productos. Son dos áreas en las que las bodegas deben empezar cuanto antes su actividad.

Los riesgos y utilidades que se derivan de la venta de complementos alimenticios en línea se examinan en el siguiente capítulo. Hasta que no se logre una armonización plena que acabe con las diferencias en la clasificación de los productos para el cuidado de la salud, a lo largo de la Unión Europea, continuará la actual inseguridad jurídica que amenaza tanto como aprovecha a los actores económicos de estos sec-

tores y que, sobre todo, impide garantizar una adecuada protección de la salud y de los derechos como consumidores de todos los ciudadanos comunitarios por igual.

La venta de suplementos deportivos a través de internet y los retos que plantea desde el punto de vista penal se estudia en el capítulo noveno. La legislación alimentaria aplicable a los complementos alimenticios presenta deficiencias que no garantizan, de manera suficiente, la seguridad. Asimismo, establece un sistema de control de eficacia relativa que puede determinar el efecto indeseable de propiciar la utilización fraudulenta del campo alimentaria como vía menos arriesgada para introducir suplementos deportivos nocivos en este sector de consumo. Sería recomendable que la Comisión Europea estableciera una regulación específica para los suplementos deportivos dado que presentan una composición cualitativa y cuantitativa que los diferencian de otros productos alimenticios. Asimismo, en ocasiones, pueden llevar aparejados mayores riesgos para los consumidores que la normativa alimentaria horizontal no permite controlar.

El último capítulo alude a las modalidades de venta a distancia de alimentos mediante la red. El internet de las cosas, el comercio electrónico o la propia digitalización de la sociedad implica un cambio de época que irá acompañado de grandes retos –unos positivos y otros negativos–. Desafíos que debemos afrontar siendo conocedores del valor que nos aporta este cambio y de lo que podemos perder con el mismo.

En definitiva, en la obra que se reseña, se analiza, de manera interdisciplinar, los inicios de una nueva modalidad de venta, como la alimentación a través de internet, que se presume imparable y que, a buen seguro, determinará novedosos y permanentes cambios normativos. El seguimiento de los mismos devendrá en una necesaria y apasionante actividad para todos los sujetos del mercado.